

Universidad del Salvador

tesis
597

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación social

Licenciatura en Publicidad

Tesis monográfica

Propaganda en el Nazismo

Iconografía de los Afiches y la Propaganda Nazi en el periodo 1933-1945

Alumno: Ignacio Repetto Benavides

Asignatura: Tesina

Comisión: 4N PU

Tutor: Rubén Morales

Buenos Aires 07/06/16

repetto_ignacio@hotmail.com



Este trabajo de investigación intenta analizar la propaganda nazi y su letal influencia en la conducta y costumbres de los alemanes desde 1933 hasta 1945. Adolf Hitler junto con su ministro de propaganda Joseph Goebbels idearon una maquinaria de imagería visual que lograría en el pueblo alemán un sentido de pertenencia e identidad abrumadores. Desde el inicio del régimen nacionalsocialista, la propaganda fue utilizada como una "escuela para adultos" (según palabras del führer) y su principal objetivo era influir en las masas intentando llevar un mensaje claro, conciso y que toque las fibras emocionales de las mismas.

La hipótesis intentará demostrar como los afiches propagandísticos, el cine, la radio y demás medios de comunicación sentaban las bases de conducta y costumbres en la vida cotidiana germana. Su intención era moldear el pensamiento del pueblo y que este adquiriera un sentido de pertenencia tal que aquellos que pensarán distinto fueran contrarios y enemigos al régimen. La figura del führer ("el guía") y el partido nacionalsocialista se presentan como un "ideal", como una "mística", antes de ser una filosofía y, Hitler, una doctrina de acción. Se intentará demostrar también el papel que jugó la propaganda como elemento fundamental de un fenómeno socialmente extraño: cómo el antisemitismo llegará a convertirse en un agente catalítico nazi en primer lugar, de una guerra mundial poco más tarde y, finalmente, de los campos de concentración donde se torturaron y asesinaron a millones de personas.

Cabe hacer una pregunta al respecto: Obedecían a conciencia, plenamente convencidos, los alemanes, o actuaban debido al terror impuesto por los fascismos, en este caso por el nazismo, a través de un dictador que utilizaba el odio por una raza para proclamar y exaltar el poder de su pueblo?

Pareciera que es posible hacer vivir a todo un pueblo en un universo mitológico enteramente fabricado, en un mundo que nada tiene en común con el mundo real porque ha roto definitivamente con sus criterios de veracidad.

Es evidente empero que la propaganda nazi produjo efectos tremendos en el pueblo alemán. La destrucción que encarnara el mero nombre de Hitler no fue el producto de la imaginación, la voluntad y la crueldad de un solo hombre, sino que fue inmanente al mismo sistema nazi y a la sociedad alemana de la época. La

propaganda política lo hizo posible. Construyó el mito y elaboró los ritos. Hizo un culto del terror, de la tortura y de la guerra. Y, como se plantea en la hipótesis, la propaganda nazi fue la principal herramienta de un proceso de "educación" política para el endiosamiento del führer.

Palabras claves: propaganda - pertenencia - pueblo - mito - führer



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Iconografía de los afiches y la propaganda nazi en el período 1933-1945

Ignacio Repetto

Índice

1. Planteamiento del problema (pág 2)
2. Objetivos (pág 6)
 - 2.1 Objetivo General (pág 6)
 - 2.2 Objetivos Específicos (pág 6)
3. Hipótesis (pág 7)
4. Introducción (pág 7)
5. Breve historia de la cartelería (pág 11)
 - 5.1 Acerca de los afiches de piedra egipcios y los “dipinti” romanos (pág 12)
 - 5.2 Cartelería, política y guerra (pág 15)
6. La propaganda nazi (pág 22)
7. Función simbólica del mito. Hitler: un pueblo, un imperio, un líder. Del mito del superhombre a la letra nazi (pág 34)
8. Un enfoque semiótico y metodológico: los efectos discursivos de la propaganda (pág 59)
 - 8.1 Prensa y propaganda (pág 59)
 - 8.2 La importancia del contexto (pág 66)
9. Conclusiones (pág 82)
10. Bibliografía (pág 91)

1. Planteamiento del problema

Una pregunta clave guía esta investigación y resulta ineludible plantearla si lo que se quiere es encontrar, al menos en parte, aquellos motivos y atributos por los cuales las imágenes e íconos del nazismo se constituyeron en un fenómeno simbólico que bien podría concebirse como el *"reflejo interno de una realidad externa, copia fiel en el espíritu de lo que se encuentra fuera de él"* (Moscovici, 1979: 31). La pregunta del problema a investigar es la siguiente: ¿Cómo la propaganda nazi cristaliza en ideas-imágenes la ilusión de una mitología popular que hace funcionar el racismo y la xenofobia? Partiendo de ese interrogante surge una segunda cuestión: ¿se puede explicar o entender el nazismo sólo desde esas imágenes, desde un afiche, un libro ilustrado, un rostro, una película, una historia fotográfica de vida, los discursos de Hitler y el mito que se generó en torno a su figura?

Probablemente no, al menos no por completo. Para hacerlo habría que profundizar en otros territorios, otras interpretaciones y teorías, atender a las condiciones históricas, sociales y económicas de la época, caracterizada por la aparición de un nuevo sujeto político (el trabajador, la clase obrera alemana) y el orden mundial de preguerra, además de abordar la naturaleza carismática del *Führer* y su particular vínculo con la población alemana.

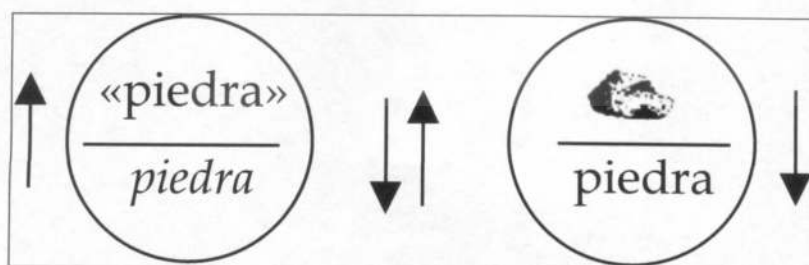
Se abordará esa última línea de pensamiento tangencialmente y -con mayor profundidad- se investigará cómo opera la propaganda (los íconos, las imágenes, los símbolos) entendiendo que *"toda comunicación no sólo transmite información sino que, al mismo tiempo, impone conductas"* (Watzlawick, Beavin y Jackson, 1981: 52). Es decir que, *"en un mensaje, el contenido no es lo único que 'significa'. Cuando digo algo, el modo en que lo digo y lo que no digo y podría haber dicho son aspectos inseparables de lo que digo"* (Verón, 1969: 144-145).¹ Por cierto, *"la información transmitida por una imagen no es pues una propiedad intrínseca del mensaje individual, sino que depende del conjunto del cual proviene"* (Ashby, 1960: 172, citado por Verón, 1969: 145) y hay que

¹ Los términos subrayados han sido destacados en el texto original por el autor, Eliseo Verón.

analizarla en función de esa complejidad, precisamente aquellos factores tangenciales a los que se hizo referencia en el párrafo anterior .

Se asumirá en un principio entonces que el significado del término imagen “no está muy separado del de opinión” (Moscovici, 1979: 31) y se avanzará, con éste y otros investigadores, en el análisis del inventario gráfico del nazismo a conciencia de que los fenómenos simbólicos, íconos e imágenes, permitirán “*ver al mundo de otra manera [por su indudable] fuerza performativa*” (Arfuch, 2009: 19), considerando, a la vez, que son construcciones combinatorias, análogas a las experiencias visuales que se producen, dándoles también a las experiencias subjetivas un carácter performativo al verificarse la existencia de “*imágenes-fuentes [capaces de generar] un desequilibrio que concluye en una tendencia a modificar otras imágenes*” (Moscovici, 1979: 31).

De hecho, Kristeva (1998: 14) habla, para referirse al mismo fenómeno que se produce en la observación de un objeto, de “*imagen acústica*”. La autora escribe que esa imagen acústica que se percibe y se reproduce en la mente del observador no es un sonido sino “*la huella psíquica de ese sonido, la representación que de él nos da el testimonio de nuestros sentidos. Así, pues, para Saussure, el signo es una realidad psíquica con dos caras: siendo una el concepto y la otra la imagen acústica. Por ejemplo, para la palabra «piedra», el signo está constituido por la imagen acústica 'piedra' y por el concepto «piedra»: una cómoda envoltura que retiene lo que es común a las miles y miles de representaciones que podemos tener del elemento diferenciado «piedra»*” (Kristeva, 1998: 14). Lo grafica en la misma página la autora de esta forma:



Para Kristeva estas son caras inseparables del signo tal como lo define Saussure: como las dos caras de una misma hoja; una refiere al *significado* (el concepto, la primera) y la otra al *significante* (la imagen acústica por la cual se hace perceptible o sensible un objeto, la segunda). Según Saussure (1991), el signo lingüístico se define por la relación significante–significado, de la que excluye el objeto designado con el término de referente (en este caso «*piedra*»), ocupándose la lingüística no del referente sino sólo del significante, del significado y de la probable relación entre ambos. Siguiendo a Todorov y Ducrot (1974: 31) todo signo es "*la asociación de una imagen acústica (significante) y de un concepto (significado)*". Es decir: según ambos autores el significado es la imagen mental (el concepto que un término representa) y el significante es lo que se percibe, se ve, se intuye o se siente. La piedra deja de ser piedra para convertirse en un elemento de la subjetividad de quien la observa o nombra. Suponiendo que las imágenes acústicas son aquellas que efectivamente guarda el sujeto en el almacén de la memoria puede afirmarse que éstas no son reales sino imágenes mentales, "*impresiones que los objetos y las personas dejan en nuestro cerebro*" (Moscovici, 1979: 31).

No cabe mayor duda de que, volviendo al problema planteado, los íconos nazis, esas potentes imágenes performativas, conformaron una compleja y rica imagería visual para hacer que en el pueblo alemán esos signos se convirtieran en referentes de un régimen político que les daba identidad y pertenencia. Un análisis algo más audaz, complejo y profundo podría inducir el crítico razonamiento que hace Baczko (1999) al referirse y describir los regímenes totalitarios. Con relación al comunismo en la época de José Stalin y al nazismo, este autor afirma que los regímenes totalitarios utilizan utopías² como elementos

² El célebre poeta español Francisco de Quevedo y Villegas escribe sobre la obra *Utopía* de Tomás Moro: "*llamóla Utopía, voz griega, cuyo significado es: no hay tal lugar*". Cfr. De Quevedo Francisco, "Noticia, juicio y recomendación de la Utopía y de Tomas Moro". En: Moro, Tomás, *Utopía*, Traducción moderna de Guillermo Rovirosa, fecha de Edición: 1516, Edición Electrónica: Buenos Aires, 2005, disponible en: <https://www.google.com.ar/search?q=MORO%2C+TOM%3%81S%2C+Utop%3%ADa%2C+Traducci%C3%B3n+moderna+de+Guillermo+Rovirosa&oq=MORO%2C+TOM%3%81S%2C>

de su conjunto de herramientas ideológicas y simbólicas. Sostiene que la función más importante de cada una de esas utopías consiste en la estructuración de la promesa totalitaria expresada en “ideas–imágenes” que no serían otras que las imágenes acústicas de Kristeva (1998) que habitan en la memoria del individuo: *“Las utopías se sitúan en particular en las prolongaciones de los grandes mitos políticos propios a una u otra ideología; amplifican la potencia y la resonancia de esos mitos. El régimen totalitario se otorga el monopolio de la creatividad utópica; ninguna utopía distinta a la que forma parte de la ideología dominante es tolerada. Dicho esto, los sistemas totalitarios no son la encarnación de la utopía única y eterna, aunque sólo sea por la simple razón de que ésta no existe. Tampoco son realizaciones de las utopías a las que ellos adhieren [...]. El poder se sirve, en grado variable, de la utopía que le es propia; le otorga a ésta una importancia más o menos grande en su sistema de dominación simbólica, y esta posición varía a lo largo de la evolución del sistema (jamás sabremos, y muy felizmente, lo que habría ocurrido con la utopía nazi si el nazismo hubiese durado algunas décadas y si el sistema hubiera sobrevivido al Führer) (Baczko’ 1999: 114).*

Este autor es terminante. Según su análisis, los estados totalitarios como el de la Alemania nazi son aquellos en los que, gracias al monopolio de los medios de comunicación, el Estado ejerce una censura rigurosa sobre el conjunto de las informaciones y combina a ésta con la contaminación y la manipulación de las informaciones admitidas para la circulación mediante la propaganda política e ideológica omnipresente. El objetivo de la propaganda nazi era en consecuencia *“asegurar al Estado el dominio total sobre las mentalidades, y en especial sobre la imaginación social”* (Baczko, 1999: 32). Lo reafirma enfáticamente el propio Führer: *“¡La propaganda siempre deberá dirigirse a la masa! [...]. Su acción debe estar cada vez más dirigida al sentimiento y sólo muy condicionalmente a la llamada razón* (Hitler, 2003: 109-110).

2. Objetivos

2.1 General

Determinar cómo la propaganda nazi utiliza toda una mitología popular para hacer funcionar el racismo de Estado dentro de un paisaje ideológico-mítico que explota los temas de las antiguas leyendas de las razas en guerra y del surgimiento de los héroes (el despertar del *Führer* para el advenimiento de un nuevo Reich que representa el imperio de los últimos días de la humanidad y debe asegurar el triunfo milenario de la raza aria).

2.2 Específicos

- Indagar acerca del modo en que se construye el discurso de la propaganda y acerca del modo en que se vale tanto de la imagen como de la palabra.
- Interpretar cómo interactúan los códigos lingüísticos y las imágenes en los afiches nazis y cómo se articula la relación “texto/ imagen icónica/contexto” en el diseño gráfico de la época.
- Valorizar el conocimiento del signo incluyendo aspectos culturales, semánticos, ópticos y tecnológicos sólo relativos al estado y período que se analizan: Alemania, 1933-1945.
- Demostrar cómo la creatividad aplicada a la propaganda nazi no se circunscribió solamente a ciertos modos efectivos de presentación de modelos identitarios sino que colaboró con el proceso performativo e ideológico del pueblo alemán, es decir entendiendo la performatividad como una técnica para la construcción de la subjetividad.
- Identificar los principales recursos, tanto técnicos, de comunicación e imagen, conceptuales y tipográficos con los que funcionaba la propaganda nazi.

3. Hipótesis

La propaganda se concibió desde un principio del régimen nazi como la principal herramienta de un proceso de "educación" política. El propio Hitler, en su libro *Mi Lucha* (2003: 55), le asignó con propiedad el nombre de "propaganda" a lo que también denominó "escuela para adultos" y su objetivo primordial consistió en influir en el ánimo de la gran masa de sus adeptos con el fin no totalmente manifiesto de generar la existencia de una mitología que hiciera funcionar el racismo antisemita y la xenofobia.

Es nuestra hipótesis que las creaciones del nazismo (afiches, cine documental, folletos, publicidad e informativos radiales, manifiestos, medios de prensa, terminología y simbología aplicada, inspirada en leyendas y antiguas historias germánicas), es decir: su propaganda política, posee una función prescriptiva en tanto logra sentar las bases de lo que se debe hacer, cómo se debe actuar, cómo pensar, cómo vestir, cómo comer y -en este caso particular de barbarie nazi- cómo juzgar, torturar y eliminar a aquellos seres humanos que el Führer imaginaba enemigos letales del pueblo alemán: los comunistas y los judíos.

4. Introducción

Entre los estudiosos, en especial los escritores e intelectuales, que investigaron y produjeron estudios clásicos respecto de la propaganda política e ideológica, el francés Jean Marie Domenach (1968) y el británico Sir Frederick Charles Bartlett (2002) tienen una posición destacada. Uno de los temas fundamentales de sus obras es el que hace distinción entre las formas y estilos de la propaganda en los países que tienen diferentes regímenes económicos y políticos, en especial los dictatoriales y los democráticos. No fueron por cierto iguales los objetivos a conseguir en la Rusia comunista que los planteados por Hitler o Mussolini cuando tomaron el poder, así como no puede ser igual a la